

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE
MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CURSO 2019-2020



**PLAN DE MARKETING
PARA EL LANZAMIENTO
DE AIRPODS PERSONALIZABLES
DE APPLE**

ALUMNO: HUIMIN ZHOU ZHOU

TUTOR ACADÉMICO: MARÍA GALMES CEREZO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. LA EMPRESA	3
2.1.Historia de APPLE	3
2.2.Esencia de APPLE	3
3. METODOLOGÍA	5
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	5
4.1.Análisis Externo	5
4.1.1. Análisis Macroentorno	5
4.1.2. Análisis Microentorno	10
4.2.Análisis Interno	15
4.2.1. Estrategia de Marketing Mix	15
5. Diagnóstico de la Situación: DAFO	19
6. PLAN ESTRATÉGICO Y DE ACCIÓN	22
6.1.Objetivos y Público Objetivo	22
6.2.Plan Estratégico	23
6.2.1. Estrategia de Producto	23
6.2.2. Estrategia de Precio	24
6.2.3. Estrategia de Distribución	25
6.2.4. Estrategia de Comunicación	26
6.3.Presupuesto	28
6.4.Calendario y control	31
6.5.Plan de contingencia	32
7. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	
ANEXOS	

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de Marketing para Apple va a consistir en identificar oportunidades y amenazas, analizar las fortalezas y debilidades que tiene la compañía y constituir un plan de acción que pueda hacer frente a los descensos de ventas que hubo durante estos últimos años e incentivar de una nueva forma a los consumidores para que tengan una mayor motivación de compra hacia la marca más emocional con un producto más personalizado y una comunicación basada en el entretenimiento con la marca.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis tanto interno como externo, estudiando las distintas variables que conforman el contexto y la situación actual de la empresa. En primer lugar, realizamos un análisis PESTEL, estudiando la importancia de la tecnología y comunicación y los cambios en el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, nos hemos centrado en el análisis DAFO para estudiar los valores, cultura, riesgos y necesidades que cubren y dejan de cubrir la compañía en sí, pero principalmente observamos la estrategia de marketing mix que actualmente lleva a cabo.

Una vez realizado el análisis, se han definido los objetivos que se deberán conseguir en este plan atendiendo a los resultados del análisis realizado y plantear el plan de acción.

Las acciones que se han propuesto se basan en dar a conocer la marca y el nuevo AirPods personalizable con una nueva forma de comunicación integrada basada en la experiencia y contenido, apelando más a la emoción del consumidor en vez de las históricas campañas cognitivas en el que se quería destacar más los beneficios funcionales para involucrar al target.

Finalmente, el Plan de Marketing finaliza con su presupuesto y un plan de control.



Fuente: periodista digital



Fuente: la manzana mordida

2. LA EMPRESA

2.1. Historia de APPLE

Apple Inc. es una empresa estadounidense que diseña, fabrica y comercializa dispositivos móviles, computadoras personales, reproductores de música digital y vende una gama de software, servicios, accesorios, soluciones de redes y aplicaciones y contenido digital de terceros. Tiene su sede central en el Apple Park, en Estados Unidos y la sede europea en Irlanda. La empresa opera en más de 408 tiendas en los distintos continentes, 4 miles de distribuidores y tiendas en línea donde se venden sus productos y se presta asistencia técnica. Actualmente a diversificado su cartera entrando como herramienta de apoyo tecnológico en el sector sanitario y de educación (Orbis,2020).

Apple se presentó en el mundo de la informática, creando un producto revolucionario, el primer ordenador personal de la historia, que con el tiempo y los años acabó siendo un referente no solo en este sector, sino en el mundo entero por los avances tecnológicos que se lograron siendo pioneros en este campo durante muchos años.

La empresa fue fundada por Steve Wozniak, Steve Jobs y Ron Wayne en 1976 como Apple Computer. Comenzaron comercializando computadoras que se construían a mano consiguiendo gran éxito por su diseño y avance tecnológico que suponía y del que logró gustar tanto a los expertos como al público más profano en informática.

A lo largo de su historia, Apple siempre tuvo una mentalidad más proactiva en el que se intentaba mejorar en cada modelo, anticiparse a las nuevas necesidades e innovar en los nuevos campos de la tecnología pudiendo lanzar desde su primer modelo Apple I hasta llegar en la actualidad con innovaciones en los distintos mercados con Mac, Iphone, IPod, Apple TV, iPad y su reciente innovación el Apple Watch. Apple consiguió posicionarse muy bien como una marca distintiva de alta tecnología y de prestigio llegando a expandirse por todo el mundo y crecer de una forma exponencial al adquirir nuevos negocios y mantener una eficiente cooperación con proveedores mundialmente.

2.2.LA ESENCIA DE APPLE

Misión

Apple intenta ofrecer la mejor experiencia de informática personal a estudiantes, educadores, profesionales creativos y consumidores de todo el mundo a través de sus

innovadoras soluciones de hardware, software e Internet. Además de promover estilos de vida saludables, así como seguir capacitándose para renovar la empresa constantemente. Ser una empresa de concursos y sorteos de excelencia competitiva mundialmente, por sus productos de alta calidad y confiabilidad.

Visión

ser considerados por sus clientes y aliados estratégicos como una opción viable que ofrece soluciones y servicios basados principalmente en la innovación, tecnología avanzada, servicio y calidad que supere sus expectativas, además de la creatividad que poseen a la hora de crear nuevos productos distinguiéndose de la competencia, de manera que su valor añadido sea único (Obregon A. y Santa Fe B. ,2016).

Valores

- **La accesibilidad:** Apple considera que la tecnología más avanzada nos hace avanzar a todos por ello se esfuerza para que los productos de Apple sean accesibles facilitando las acciones y brindando una amplia posibilidad a cada uno. Los dispositivos permiten un mayor alcance en la visión, audición, motricidad y aprendizaje.
- **Medio ambiente:** la compañía apuesta por materiales 100% reutilizables, manteniendo que los productos realmente innovadores son los que dejan huella en el mundo y no en el planeta. Se utiliza materiales reciclados en gran parte de los dispositivos sin renunciar por ello a la resistencia y calidad. Además, fomenta el reciclaje de sus productos con su programa Apple Trade In.
- **Privacidad:** es uno de los principales valores ya que se trata de un derecho fundamental por lo que Apple diseña sus productos para proteger la privacidad y que cada uno tenga el control de su información. Los dispositivos incorporan herramientas sofisticadas de antirastreo inteligente, elimina historiales e guarda los datos como un secreto profesional.
- **Responsabilidad:** Apple exige unos altos estándares a uno mismo y a los proveedores para asegurar el respeto y dignidad que deben tener todos. Se realizan altos controles desde la fase de extracción de materiales hasta el reciclaje siguiendo siempre el Código de Conducta en donde se establece normas muy exigentes en materiales de seguridad, respeto en las condiciones laborales y protección del medio ambiente (Web oficial Apple, 2020).

3. METODOLOGÍA

La metodología es descriptiva, cualitativa y basada en fuentes secundarias para el análisis externo e interno y en fuentes primarias para el estudio del comportamiento del consumidor que se aplicará en el plan de acción

Las principales fuentes secundarias, además de los informes y cuentas anuales de la propia Apple, han sido, como se cita con detalle en la bibliografía, informes recientes de importantes instituciones, empresas y consultoras de referencia a nivel mundial:

- UNION EUROPEA 2018.
- CDTI (centro de desarrollo tecnológico industrial) 2017.
- CAIXA 2019.
- ONU 2016.
- AMETIC 2018
- INE 2020
- BANCO MUNDIAL
- STATISTA 2019

En la fuente primaria se ha realizado para este plan en concreto el estudio de la competencia y la elaboración del mapa de posicionamiento para analizar el estado y posicionamiento que tiene Apple frente a sus competidores en España y una matriz BCG para visualizar mejor el posicionamiento de sus productos.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1. Análisis Externo

Son todos los factores del entorno que influyen a la empresa. Se estudia para ver el impacto, realizar un diagnóstico actual y futuro e identificar amenazas y oportunidades para la compañía.

4.1.1 Análisis Macroentorno

El macro entorno se compone por todos aquellos factores externos no controlables que influyen o pueden influir en la empresa.

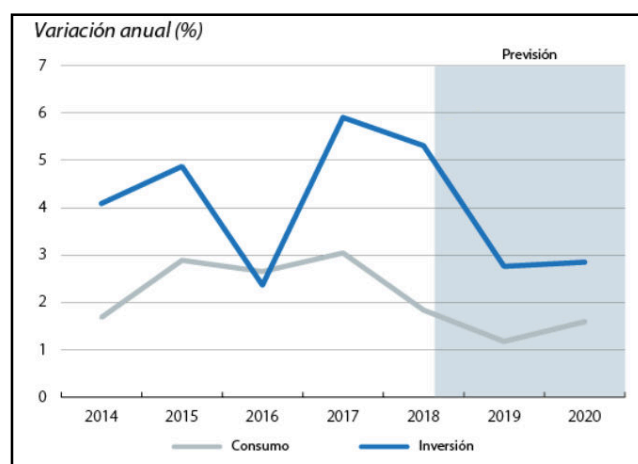
4.1.1.1. Factor Económico

Según el informe de Caixabank elaborado por Carreras y Lorens, en los últimos seis años, la economía española ha transitado por un episodio de fuerte crecimiento económico que le ha permitido recuperar, y en el caso de algunos indicadores sobrepasar, los niveles de actividad económica previos a la crisis.

- 2018, **la recuperación económica** empezó a perder algo de fuerza y esta tendencia se ha mantenido a lo largo de 2019.
- El **crecimiento del PIB** pasó del 2,9% en 2017 al 2,4% en 2018 y todo apunta a que la economía cerrará el 2019 con un crecimiento en torno al 1,9%-2,0%.
- La **moderación** ha venido a través de dos canales: el menor impulso exterior y la moderación del gasto de los hogares.

Tal y como vemos en el gráfico, en la medida que se espera que el crecimiento global, y más particularmente el de la eurozona, se mantenga contenido, no se prevé que las exportaciones repunten con fuerza, por lo que el sector exterior seguirá realizando aportaciones muy moderadas al crecimiento. Además, el entorno global se mantendrá como una fuente de riesgo. El *brexit*, las negociaciones comerciales entre EE. UU. y China y las dificultades que atraviesa el sector automovilístico a nivel europeo son factores que aún distan de haberse solucionado. Por otra parte, se prevé **que la demanda interna moderará su ritmo de crecimiento**, aunque se mantendrá como el principal motor de la economía. Los ingresos de las familias seguirán creciendo a tasas notables (Carreras y Llorens i Jimeno, 2019).

Grafico 1: España Consumo e Inversión 2020

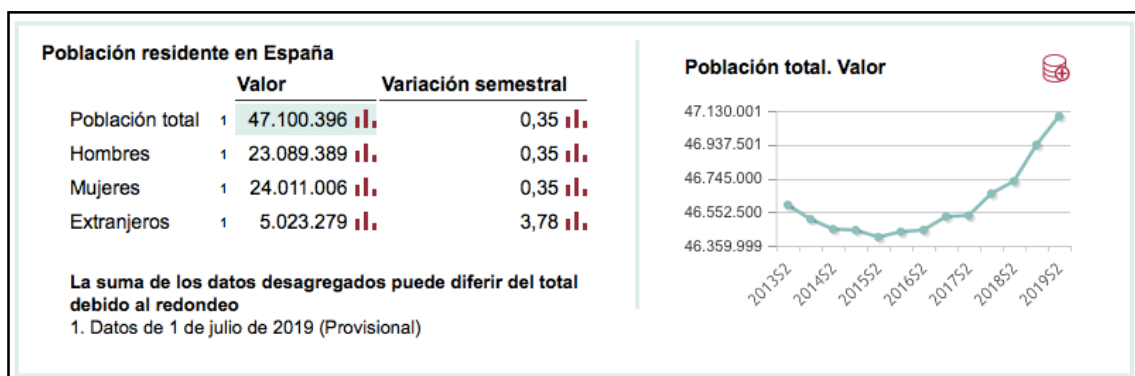


.Fuente: Caixabank Research, 2019

4.1.1.2. Factor Social

Según los últimos datos recogidos por la INE, la población de España aumentó en 163.336 personas durante la primera mitad del año y se situó en 47.100.396 habitantes a 1 de julio de 2019. El saldo migratorio positivo de 209.097 personas compensó un saldo vegetativo negativo de 45.002 personas (INE, 2020).

Gráfico 2: Población Española



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2020

Según la publicación de la Comisión Europea, hay cambios demográficos en la pirámide de población con un aumento del envejecimiento de la misma sumado a los movimientos migratorios constituyen un gran reto para las administraciones al tener una estructura inversa de la pirámide que afecta en cierta medida a la economía y su evolución (Comisión Europea, 2019).

Además, durante el siglo XX hubo una transición e incorporación al consumo de los milenials que ha cambiado las tendencias del comportamiento de consumidor en el que el artículo de Más Que Negocios explica los siguientes descubrimientos:

- **Customer experience:** El 70% de las decisiones de compra están basadas en la experiencia del consumidor, según el informe CISCO de “Customer Experience en el 2020”
- **E-sports everywhere:** Es preciso que conecten con los hábitos del nuevo consumidor y estén presentes en las plataformas de streaming, redes sociales, live streaming y compitan en el mundo digital.
- **Guerra del streaming:** El consumidor exige cada vez más un servicio más personalizado y ajustado a sus gustos y necesidades.

- **Marcas changemakers:** Muchos negocios se están transformando desde *love brands* a marcas ciudadanas. Las marcas ciudadanas serán aquellas que tienen un propósito para mejorar el mundo de forma relevante para su negocio. Son empresas con políticas de responsabilidad social y sustentabilidad.
- **Nuevos retos:** La sociedad ha cambiado mucho y los actuales consumidores buscan marcas que les enseñen técnicas para afrontar la vida y les ayuden a descubrir metas personales.
- **Nuevas generaciones:** Las marcas recurren a la integración de la tecnología en los procesos de venta e interfieren en los modos de socialización. Al final, el consumidor tiene a vivir más aislado y a asumir comportamientos antisociales (Más Que Negocios, 2019).

4.1.1.3. Factor Tecnológico

Según la publicación del Atlántico, España no se encuentra entre las primeras potencias tecnológicas a nivel internacional, pero sí que se puede decir que nuestro sector tecnológico está creciendo y desarrollándose de tal manera que su futuro es muy esperanzador siendo la quinta potencia tecnológica de Europa. Durante los últimos años los segmentos de actividad más importantes del mercado de las tecnologías de la información (TI) **registraron un crecimiento** relevante (Atlántico, 2018).

Además, España mantiene colaboraciones y proyectos para promover la innovación y crear un entorno favorable para la innovación tecnológica. Por ejemplo, CDTI sirve como apoyo a la estrategia española impulsando a la innovación de las empresas ya que la innovación permite optimizar la gestión de los recursos, sistemas más eficientes y un avance en la economía (CDTI, 2017).

El periódico El País publicó en 2019 que **España, actualmente ocupa el 5to lugar en relación a las inversiones extranjeras en empresas de tecnología**. En 2017 se percibió una inversión neta de 672 millones de euros. Aunque tiene competencia por delante (Inglaterra en 1ro y Francia en 3ero), España es un país muy prometedor, ya que Madrid es la 4ta ciudad europea con más desarrolladores, después de Londres, París y Moscú. También, Barcelona es considerada por fundadores de pequeñas, como su tercera ciudad favorita, detrás de Berlín y Londres (El País, 2019).

4.1.1.4. Factor Ecológico

En los objetivos de desarrollo sostenible podemos destacar que en la agenda 2030 está cobrando vida y España como un participante más se suma a los esfuerzos.

Según la publicación de la ONU, España lanzó la campaña en línea #ODSéate que busca la movilización de organizaciones y ciudadanos para la difusión y cumplimiento de la Agenda 2030 y de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2016).

Según Mar Maira, **España es uno de los referentes en RSC** al tener gran cantidad de empresas que están dispuestos a promover las acciones y el desarrollo social siendo la Estrategia Española de la Responsabilidad Social muy pragmática.

En la sociedad española también podemos destacar una **fuerte conciencia medioambiental** en el que se da lugar una alta preocupación por la ecología introduciéndolo en sus nuevas tendencias de consumo más bio.

4.1.1.5. Factor Político y Legal

En España el **sistema político actual no goza de una estabilidad** como en otros países de la unión europea si no que debido a su entramado está ligado al consenso de una variedad considerable de partidos con intereses diversos para la aprobación de cualquier ley. Esto, unido a que la población está en descontento con el panorama político actual, hace que sea difícil la previsión y planificación de las posibles regulaciones en carácter tecnológico o impositivo. De momento, el actual gobierno mantiene la propuesta de un impuesto a las grandes tecnológicas unido a una mayor presión fiscal en general, lo cual hace que la inversión directa en España se vea mermada.

Según el informe publicado por Ametic y la Asociación Española de Normalización, en la actualidad son **numerosas las iniciativas de normalización europea** promovidas por la Comisión Europea a través de mandatos de normalización a los organismos europeos de normalización, CEN, CENELEC y ETSI cuyo objeto es dar apoyo al despliegue de las políticas europeas en materia de digitalización.

Sin embargo, la utilización por la Comisión Europea de este mecanismo de desregulación, unido a la escasez de recursos disponibles por parte de los mismos, ha generado que la participación y por lo tanto la influencia de los intereses en estos procesos, esté lejos de

ser la deseable para el peso de país (Dirección de tecnologías de Información y Agenda Digital (AMETIC, 2018).

4.1.2. Análisis Microentorno

El microentorno define aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final por lo que es importante tenerlas en cuenta para identificar amenazas y oportunidades.

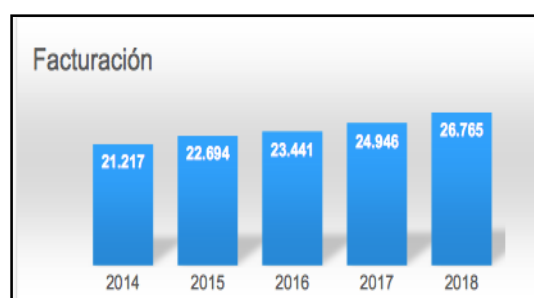
4.1.2.1. Situación del Sector Tecnológico

Según el informe realizados por Ametic, representante del sector de la industria tecnológica digital en España, podemos destacar que hay muy buenas expectativas en el sector tecnológico siguiendo los siguientes datos concluyentes:

Gráfico 3: Mercado interior bruto TI

	Millones de euros		Variación
	2017	2018	18/17
Hardware	4.575	4.653	1,7%
Software	3.266	3.501	7,2%
Servicios TI	17.106	18.611	8,8%
TOTAL TI	24.946	26.765	7,3%

Gráfico 4: Evolución sector TI 2014-2018



Fuente: Dirección de tecnologías de Información y Agenda Digital AMETIC, 2018

A partir de los datos analizados por Ametic 2018 es **el quinto año consecutivo en el que el sector de las TI registra un resultado positivo**, teniendo un crecimiento de 7,3% (cifra más alta de todas las registradas en este ciclo alcista) y un crecimiento en todos los segmentos e indicadores TI.

La facturación interior del mercado de **TI español se sitúa en 2018 en los 26.765 millones€** que, gracias a la transformación digital de empresas y administraciones, junto con la extensión de las tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad, ha impulsado la consolidación de estas cifras de mercado.

La ausencia de planes de impulso digital junto con la congelación presupuestaria en gran parte de las AAPP ha limitado estos crecimientos a unas cifras que, en otras circunstancias, deberían haber sido mayores.

Los servicios TI vienen creciendo en los últimos años por encima de la media sectorial y se consolidan como segmento de mayor facturación y ya suponen el 70% de la facturación del sector español.

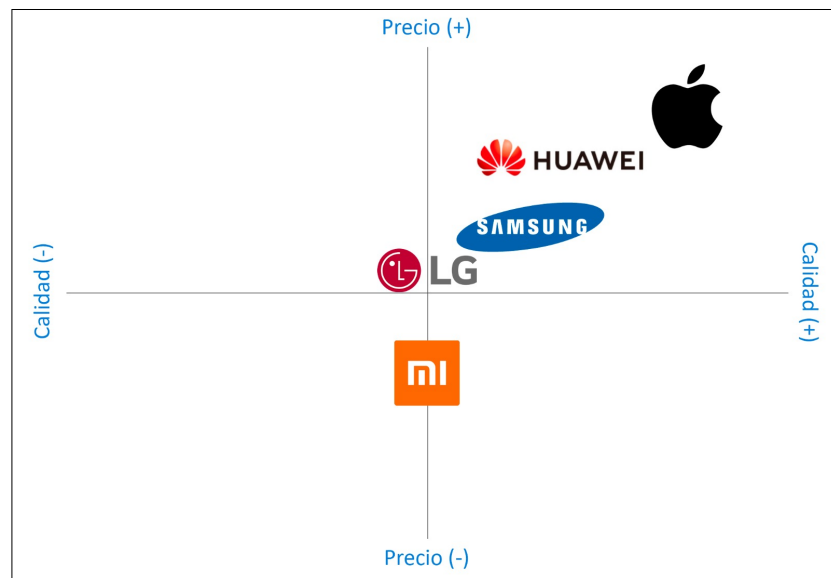
El ritmo al que se ha venido produciendo la transformación digital de nuestra economía, sin grandes proyectos de referencia, sino el cúmulo de multitud de implantaciones tecnológicas hace que perdure la relevancia de las tecnologías habilitadoras (Inteligencia Artificial, Big Data, Blockchain, IoT, Computación Cuántica ...) como tendencia a destacar de cara al 2019. La Ciberseguridad y el Cloud Computing, se mantienen como base y referencia de todas las soluciones tecnológicas. como tendencia a destacar de cara al 2019 (Dirección de tecnologías de Información y Agenda Digital AMETIC, 2018).

4.1.2.1. Competencia

- **HUAWEI**: hallazgos en el estudio (Anexo 1)
 - Posicionamiento muy práctico y consolidado al centrarse en el cliente y la innovación tecnológica.
 - Durante los últimos años incorpora un nuevo posicionamiento sustentado en el diseño y la cultura tecnológica para las nuevas necesidades actuales.
 - Refuerza su posición apostando por productos de alta gama, pero manteniendo productos de gama media para un precio más asequible.
- **XIAOMI**: hallazgos en el estudio (Anexo 1)
 - Posicionamiento con la ventaja competitiva de la relación calidad-precio.
 - Mantiene una masa de seguidores por su alta tecnología a un precio muy competitivo ya que no incurre en costes de marketing.
 - Se caracteriza por medios de distribución e-commerce y algunas tiendas físicas como punto experiencial.
- **SAMSUNG**: hallazgos en el estudio (Anexo 1)
 - Marca reconocida mundialmente de productos electrónicos de todo tipo.
 - Buen posicionamiento en el mercado siendo muchas veces líder en ventas y conocido por sus constantes lanzamientos de nuevos productos tecnológicos.

- Mantiene una amplia oferta de productos desde una alta gama hasta unos más asequibles.
- **LG:** hallazgos en el estudio (Anexo 1)
 - Marca clásica en el mundo de la electrónica que cuenta con diversos productos diversificados.
 - Mantiene una estrecha gama de productos a elegir, pero cuenta con productos consistentes e innovadores
 - Sus auriculares destacan por mantener un estilo único y distinto en el mercado, pero es cierto que no es tan popular como los de la competencia.

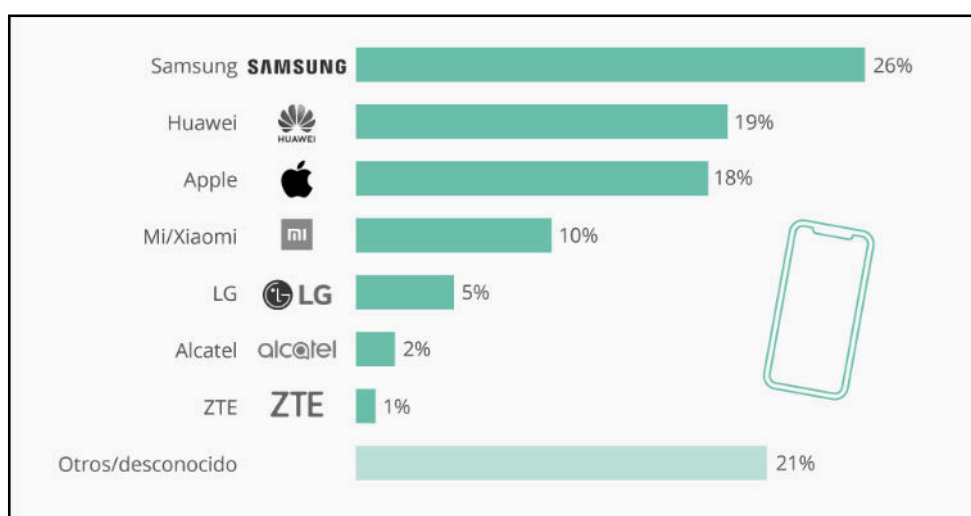
Gráfico 5: Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Según el informe realizado por Guadalupe Moreno de Statista, la mejora de las ventas del gigante chino Huawei ha sido protagonista de la actualidad de tecnología de los últimos meses de 2019, lo que ha sucedido en paralelo a una desaceleración de las de Apple. En el gráfico 6 de Statista podemos observar la tendencia que hay en España, los smartphones de marca Apple tan solo ocupan el tercer lugar entre los más utilizados por los consumidores, con un 18% de los usuarios nacionales que afirma hacer uso de este dispositivo, frente al 26% en el caso de Samsung, y 19% en el de Huawei (Moreno G., 2019).

Gráfico 6: Tendencia de utilización



Fuente: Moreno G., 2019

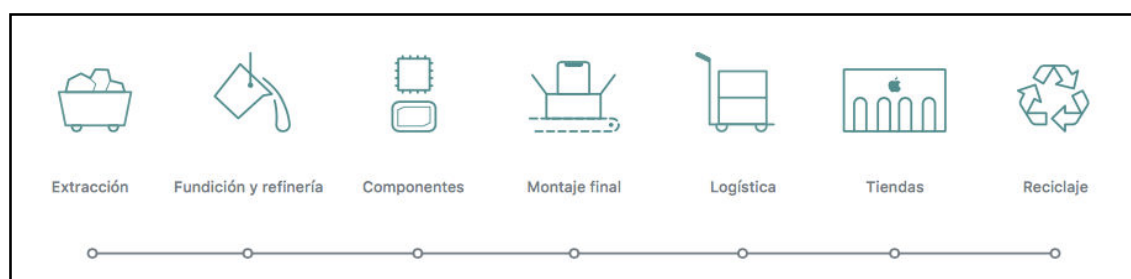
4.1.2.2. Proveedores

Apple selecciona cuidadosamente a sus proveedores para tener una alta colaboración y teniendo alto control sobre ellos para garantizar un buen funcionamiento y la más alta calidad en sus componentes, pero también proteger y respetar los derechos y condiciones de los trabajadores.

Apple se considera una empresa sostenible en RSC ya que tiene una gran responsabilidad de proveedores al comprometerse con la sociedad, trabajadores y sus proveedores exigiendo altos estándares.

Los productos Apple se fabrican en todo el mundo. Desde la fase de extracción de materiales hasta el reciclaje en el que trabajan con los proveedores para verificar el cumplimiento de las normas relativas tanto a las personas como a las comunidades implicadas en su cadena de suministro.

Gráfico 7: Cadenas de suministros de Apple



Fuente: Apple, 2020

4.1.2.3. Clientes

Apple en general no segmenta sus clientes por edades ya que los productos de Apple son tan atractivos por la alta calidad y tecnología que ofrecen que son demandados por las distintas generaciones que hay en la población, pero podemos destacar en su página web oficial que realiza una **segmentación según la particularidad o profesionalidad** del cliente, es decir, si el uso del producto es destinado a uso particular o será destinado a un uso educativo u oficio técnico u empresarial que tenga. Además, se puede presenciar también que dispone una **segmentación por los beneficios del producto** diferenciándolos por las categorías que mantiene como los productos dedicados a la música, TV, etc.

Por otra parte, se destaca que los consumidores de Apple se caracterizan por:

- **Psicográfica:** El estilo de vida que mantienen es sofisticadamente tecnológico en el que buscan la facilidad y compuestos de tecnología inteligente para una mayor seguridad y profesionalidad. La personalidad destaca por ser exigente, innovador y dependiente al tener necesidad de integración en la sociedad demandando estatus y socialización. Mantienen valores como la seguridad, el respeto, buen servicio y responsabilidad social.

Necesidades que cubre a los clientes: Las necesidades que cubre la marca según la clasificación de la pirámide de Maslow son las siguientes detalladas:

- **Necesidad de seguridad:** los dispositivos son protegidos con altos sistemas de seguridad y códigos de bloqueo que protege los datos y la propiedad de cada usuario. Los productos integran un software de búsqueda de Apple para encontrar el dispositivo si es perdido o robado. Además, mantienen un servicio de venta y postventa que ilustran a los clientes de la información que necesiten de forma detallada para cada producto y muestra los productos en los expositores para que pueden tener una experiencia satisfecha con ella al poderlo percibir con los distintos sentidos.
- **Necesidad de afiliación/social:** disponer de un dispositivo Apple permite comunicarse entre unos y otros logrando acercar las distancias y poder relacionarse libremente. Apple te permite conectarse mediante varias herramientas para poder contactar creativamente, es decir, pudiendo ser por escrito, cámara o audio. Además, te permite integrarte a una comunidad Apple

siendo una plataforma donde pueden intercambiar experiencias, curiosidades y fallos técnicos que pudiera haber.

- **Necesidad de reconocimiento**: tener un dispositivo de la marca otorga estatus e imagen al cliente ya que Apple gracias a su exitosa trayectoria ha conseguido posicionarse como una lovemark en las mentes de los consumidores logrando una gran reputación que ofrece una base de confianza y marca potente.

4.2. ANÁLISIS INTERNO

Son todas las decisiones y áreas que mantienen la empresa y qué es decisivo para captar las fortalezas y debilidades que tiene.

4.2.1. ESTRATEGIA MARKETING MIX

4.2.1.1. **Política de producto**

Apple ofrece unos productos de alta implicación no solo porque proceden de una gama alta sino por el complejo tecnológico que supone y de base cognitiva al destacar los beneficios funcionales que proporcionan los dispositivos, pero a distinción del producto en sí gracias al posicionamiento que tiene como lovemark, la marca tiende a tener base emocional.

Los productos de Apple se pueden diferenciar en las siguientes categorías:

- **Mac**: ordenadores para escritorio, portátiles y servidores como el Mac mini, iMac, eMac, iMac Pro, MacBook, MacBook Air, MacBook Pro y Xserve.
- **Accesorios**: complementos como los cascos de música, AirPods, las estaciones WI-FI, teclados, ratones y pantallas.
- **iPod**: reproductores multimedia como iPod touch y el iPod mini que va más allá de ser solo un reproductor al combinando funciones que tienen los móviles
- **iPhone**: Smartphone como el iPhone 7, 7 Plus, 8, 8 Plus, Xs, Xs Max, XR y su recién lanzamiento los iPhone 11, 11 Pro y iPhone 11 Pro Max
- **Apple TV**: dispositivos de video que combina la venta de contenidos en iTunes con los televisores de alta definición.
- **iPad**: dispositivo que unifica en uno un teléfono inteligente y un notebook
- **Apple Watch**: reloj inteligente con tres modelos el Sport, Normal y Edition.

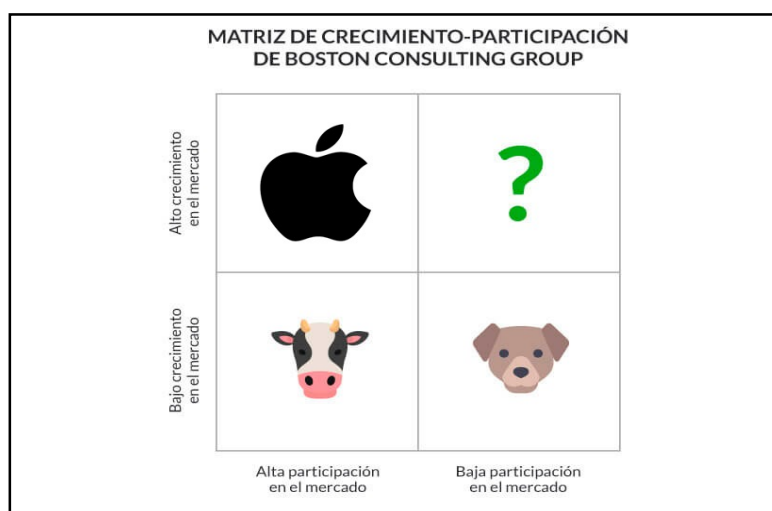
En todos los productos de Apple podemos destacar que **el packagings son basados en un diseño elegante y sofisticado** utilizando un color metalizado e incorporando variantes para tanto los gustos femeninos como los masculinos y colocando en el eje central el tradicional logo de Apple.

Aunque en algunos productos como en el AirPods es **estándar para todos los consumidores** teniendo solo ese formato y modelo para elegir por ello tiene una falta de identificación y singularidad en ellos al ser un producto igual y común en todos.

Todos se empaquetan en una caja externa a medida para poder ser transportada, teniendo un diseño común en todos siendo el color base el blanco, una imagen central del producto del interior y el logotipo de la marca. Apple destaca por su diseño vanguardista ya que es simple pero muy cautivador proporcionando en cada producto un tamaño y una forma adecuada para su facilidad de uso y una moda tecnológica.

Apple busca diferenciarse en este sector por ello además de sus productos innovadores ofrece una serie de **servicios de valor añadidos** para una mayor satisfacción de las perspectivas y necesidades de cada uno y lograr proporcionar una experiencia única con servicios de garantías, talleres informativos, un servicio postventa eficiente y eficaz y una atención al cliente de forma personificada

Gráfico 8: Matriz de Crecimiento-Participación de Boston Consulting Group



Elaboración propia

En la mayoría de los productos Apple se posicionan en el recuadro de la estrella, pero los airpods se mantienen más en una posición más cercana a las interrogaciones por ello en este plan de marketing se quiere aumentar la participación en el mercado de los airpods y mejorar su posición global.

4.2.1.2. Estrategia de precio

Apple se posiciona como un producto de alta calidad y prestigiosa por su innovación por ello la empresa invierte en recursos con unos estrictos controles para garantizar el buen funcionamiento, eficiencia y resistencia de cada dispositivo. Apple utiliza una **estrategia de precios por descremación con el método basado en el valor** ya que fija los precios según la percepción del valor de los clientes y se fijan precios altos como punto de partida. Sus precios posicionan al producto como un dispositivo de lujo teniendo precios más elevados que la media del sector.



Fuente: Apple, 2020

La marca no suele utilizar la variable precio como fin de atraer clientes, es decir, **no lleva a cabo grandes ofertas ni promociones**, pero si realiza una adaptación de precios ante un cambio en los gustos del consumidor tras los nuevos lanzamientos de sus nuevos productos. Además, al contar con una distribución de carácter selectivo sus distribuidores no pueden aplicar de forma liberal promociones o establecer por si solos los precios sino deben ser congruentes con la estrategia llevada a cabo por Apple.

4.2.1.3. Estrategia de distribución

Apple lleva a cabo una estrategia de distribución selectiva en el que logra una mayor cooperación y control de los distintos canales por los que se distribuye sus productos y

poder garantizar un mejor posicionamiento y eficiencia de ellos. Podemos distinguir los siguientes canales que utiliza:

- **Apple:** Apple realiza mediante un canal directo para posicionarse mejor y poder satisfacer las expectativas y necesidades de una forma más experiencial a sus públicos estableciendo sus puntos de venta en zonas de alto tránsito y céntricos. Mantiene dos tipos de canal que son las tiendas físicas Apple store y su página web oficial
- **Operadores móviles:** se realiza una distribución indirecta a través del intermediario que son los operadores de móviles ya que son considerados como un gran nicho de mercado y se logra una gran cooperación con ellos.
- **Minorista de prestigio y calidad:** Se seleccionan a minoristas profesionales interesados en la distribución de los productos Apple según unas pautas para un mayor control y percepción congruente del consumidor como por ejemplo Mediamark.

4.2.1.4. Estrategia de comunicación

Apple siempre ha seguido una estrategia de diferenciación en el que se ha apoyado durante muchos años en los medios:

- **Pagados**, tradicionales como la publicidad en televisión, carteles en el exterior, marketing relacional y durante los últimos años hubo un aumento de la publicidad en el social media para captar a las nuevas generaciones y adaptarse mejor a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado de forma más segmentada y concentrada a la comunidad en línea.
- **Propios** como es su perfil en Facebook, twitter y su página oficial para mencionar los nuevos beneficios funcionales de sus productos. Por otra parte, Apple ha invertido mucho para captar los mejores emplazamientos para dar a conocer su marca y producto a través de sus puntos de venta captando la atención de los consumidores con la decoración de sus puntos de venta y el amplio espacio de exposición de sus productos (Tiempo de Negocio, 2017).
- **Ganados**, gracias a su recorrido y apoyo de los medios pagados y propios Apple ha conseguido una influencia que logra una transmisión boca a boca de los valores de la empresa y muchas buenas opiniones entre los clientes consiguiendo de esta forma medios ganados.

En sus últimas campañas podemos observar que Apple ha apostado en la publicidad de pago en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram con banner, y otros formatos de publicidad display.

En los mensajes transmitidos en estos medios podemos observar que se destaca la imagen de alta resolución atrayendo al público con el contraste, color y brillo conseguido a través de sus dispositivos anunciando de esta forma creativa y directa los beneficios que ofrece sus productos garantizando la calidad de ella.

Finalmente, Apple también realiza un emplazamiento de producto en cines y películas para promover el entretenimiento con la marca y tenga un impacto mayor a través de famosos e influencer que la sociedad tenga como referencia.

5. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN: DAFO

A partir de toda la información recopilada en el Análisis de la situación se realiza un diagnóstico que se resumen en el gráfico:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento fuerte como lovemark - Clientes fidelizados - Producto de prestigio tecnológico - Diseños vanguardistas - Control y cooperación en la distribución y cadena de suministros - Servicios de valor añadido - Sistemas software muy seguros 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios en comparación a la competencia - Falta de presencia en los medios sociales. - Riesgo de oportunidad - producto que no favorecen singularidad - limitaciones en el software y obsolescencia programada
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad en nuevas tendencias de comunicación - Existe preferencias por la tecnológicas - Hay un buen contexto tecnológico - Hay una mayor consciencia medioambiental en la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en los gustos y comportamiento de los consumidores - Pausa o descenso en el consumo y economía - Fuerte competencia en el sector

5.1. Fortalezas

Apple gracias a su exitosa trayectoria por las innovaciones tecnológicas que ha realizado tiene un gran posicionamiento de marca prestigiosa y de calidad en el mercado.

Además, gracias a **su tecnología innovadora**, distribución selectiva y responsabilidad de proveedores consigue un gran control de sus productos posicionándose mejor y manteniendo siempre la calidad e innovación en el producto con unos diseños vanguardistas que llaman la atención de los consumidores. Por ello Apple ha conseguido **una gran lealtad de sus compradores** y fans que siguen su marca convirtiéndolo así en **lovemark**.

Los productos de Apple también son reconocidos por sus **sistemas MACos** de alta seguridad y tecnología profesional. Apple mantiene sus tiendas físicas exclusivas de Apple store como una experiencia de compra para sus clientes potenciales dando en ellas un servicio de valor añadido como talleres, atención personalizada y demás actividades que **promueven su diferenciación y creación de valor** en favor de la empresa.

5.2. Debilidades

La compañía durante los últimos años ha tenido una **decaída por el tema de la relación de calidad y precio** por ello muchos de los consumidores se han decantado por otras marcas con precios más asequibles. Apple también ha sido criticado por las **limitaciones que los softwares** proporcionan al ser de alta seguridad y por la obsolescencia programada que tenían en las baterías, así como las capacidades de las memorias.

Por otra parte, al ser productos de alta tecnología y alto coste se requiere un **esfuerzo mayor en la búsqueda de información y capacidad de procesar la información técnica**.

En cuanto a la comunicación Apple siempre se ha basado más en medios convencionales y recién se ha incorporado alguna publicidad en los medios online por ello tiene una falta de presencia en este aspecto al ser en estos tiempos de gran relevancia el posicionamiento en social media.

Por último, cabe destacar que ante las nuevas tendencias sociales Apple no consigue satisfacer la necesidad de singularidad y personificación que los consumidores hoy en día demandan ya que sus productos solo permiten elegir un limitado diseño estándar pudiendo ser igual en todos los que lo dispongan.

5.3. Oportunidades

Las nuevas tendencias de comunicación tienen gran impacto en la sociedad actual por ello Apple al ser una marca adorada por sus fans y con gran prestigio en el sector tiene una gran **oportunidad en el posicionamiento en Social Media** pudiendo tener relevantes relaciones con las nuevas generaciones hiperconectadas a través de los medios que ellos habitualmente utilicen.

Estas generaciones tienen una alta implicación y apego a la tecnología, pero es cierto que son muy volátiles por ello Apple al ser uno de los referentes en el sector tecnológico puede lograr una **mayor participación y fidelidad combinando la más alta tecnología con el entretenimiento y relación con la marca** pudiendo satisfacer las necesidades de innovación tecnológica, de singularidad y entretenimiento.

España a pesar de no ser uno de los países más **potentes en tecnología** mantiene un buen contexto tecnológico que facilita a las empresas de este sector un ambiente óptimo para desarrollar su trabajo.

Además, **España es uno de los referentes en RSC** al tener alta conciencia tanto en las empresas como en los consumidores la preocupación medioambiental por lo que Apple puede aprovechar esta situación en promover la tecnología y medios electrónicos para realizar sus gestiones en vez de papeleo físico y realzar sus productos con componentes reciclados y una responsabilidad en sus proveedores como punto más distintivo.

5.4. Amenazas

Los actuales **cambios en el gusto y comportamiento del consumidor** han afectado a Apple en cuanto a la percepción del valor que les supone ya que con la gran información que tienen a su disposición consiguen realizar comparaciones y se decantan por la relación calidad-precio que ofrecen otras marcas en vez de muchos casos el prestigio que le da Apple.

La economía española durante estos últimos años ha tenido un gran crecimiento, pero se prevé que **va moderar o incluso descender la demanda interna**.

Además, la **fuerte competencia** que hay en el sector de la tecnología hay una presión en tener que innovar y lanzar nuevos productos para atraer a los competidores y en varios casos los diseños e innovaciones pueden ser imitados como es el caso de los AirPods que fueron los referentes para muchas compañías para realizar sus auriculares con un diseño parecido al de Apple.

6. PLAN ESTRATEGICO Y DE ACCION

Una vez identificados los puntos fuertes, débiles, oportunidades en el mercado y las amenazas se elabora un plan donde se establece objetivos, estrategias y acciones para poder explotarlos, realizar mejoras o aprovechar esas oportunidades captadas.

6.1. objetivos y público objetivo

El público objetivo al que se dirige y se concentra las energías en este Plan de Marketing se caracteriza por:

- Estar en los denominados milenials sitiado entre una edad de 25 a 35 que son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Son siete millones actualmente en España, representando el 1% del global.
- Mantienen un ritmo de vida acelerada en el que son exigente con la calidad, rapidez y facilidad, pero a la vez son versátiles y volátiles.
- Exigen cada vez más un servicio más personalizado y ajustado a sus gustos y necesidades así también como la necesidad que tienen de expresar su singularidad y tener experiencias más emocionales ligada a sus valores e intereses.

El objetivo general que se plantea en el Plan de marketing es lanzar un producto personalizado de Apple para atender a las nuevas demandas e comportamientos del consumidor más exigente, se quiere incentivar una nueva forma a los consumidores consiguiendo que tengan una mayor valor y motivación de compra hacia la marca a través de una nueva vinculación que permite abastecer la singularidad de un mismo junto a la tecnología más alta y sofisticada con una experiencia de compra a su gusto.

Los objetivos específicos planteados a conseguir en este proyecto son:

- 20.000 clientes potenciales prueben a diseñar el producto
- Conseguir que le 20% de los clientes fidelizados en otros productos Apple compren también el Airpod Personalizable.
- 80.000 ventas de los nuevos AirPods personalizables.

Tabla 9: Estrategias y Tácticas de Apple

Estrategias	KPIs	Acciones Tácticas
estrategia de producto	nº unidades de AirPods	tener disponible 80.000 unidades de Airpod atractivo y singular
	nº de AirPods personalizados	adaptar la producción que permita personalizar el producto
	nº de visitas a la web	diseñar la plataforma web para la personalización del producto
	nº de diseños realizados	enlazar medio web y físico para la prueba y diseño
		reforzar y promocionar la prueba del diseño del producto
estrategia de precio de lanzamiento	nº de venta según objetivos	inclusión el precio en la web y store
	nº de uso de las forma de pago	inclusión e implementación de las formas de pago en la web y store
estrategia de CIM	nº de like	Realizar campaña Marketing directo (diseño, producción y mantenimiento)
	nº visualizaciones	Realizar campaña Product placement (")
	nº de compartidos	Realizar campaña Redes Sociales (")
	nº participaciones	Realizar campaña street marketing (")
	nº de click	Realizar campaña publicidad display (")
estrategia experiencial de distribución	ROE conversión: ROA ROIC	montar los expositores, mobiliario y maquinaria para los airpods
		establecer una zona exclusiva para la prueba y diseño de los airpods
		Incorporar un sistema de automatización de pedidos y envíos
		potenciar la experiencia omnicanal en la web y store

Elaboración propia

6.2. Plan estratégico

El plan de estratégico propuesto para la consecución de los objetivos consistirá en el lanzamiento de un nuevo AirPod personalizable por los clientes para focalizar el esfuerzo en el entretenimiento con la marca y una transmisión de una experiencia más relacional y emocional que se acerca más al público objetivo.

Se realizará una planificación adecuada diseñando una nueva estrategia para todos los elementos del marketing mix.

6.2.1. Estrategia de Producto

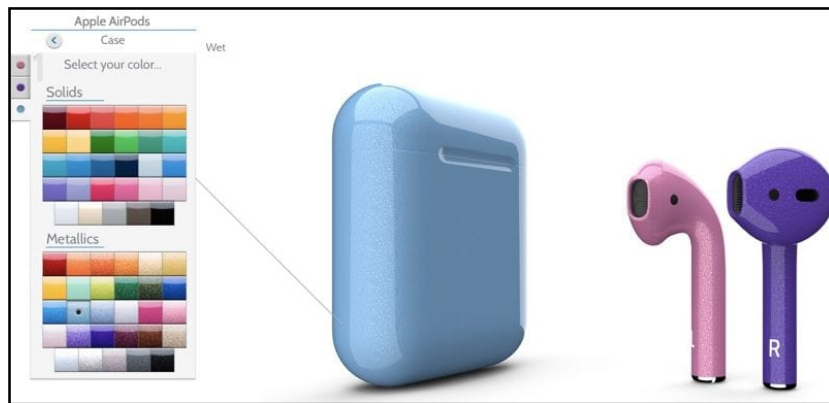
Para este reposicionamiento más relacional es imprescindible tener un producto acorde a él por ello se plantea rediseñar el actual AirPod estándar a uno que se pueda personalizar los clientes teniendo un apego especial hacia el producto al ser parte de él y tener un entretenimiento de marca asociado.

Por tanto, se quiere lanzar un producto singular con nuevas incorporaciones técnicas y sobre todo que destaque por su diseño personalizable.

Para ello se debe disponer de 8000 unidades de AirPods clásicos e incluir en la fabricación una fase de pintado y grabado según las preferencias del consumidor.

Los clientes a través de la página web, en un apartado especial de Airpod tendrá la opción de personificar su Airpod pudiendo elegir el color, añadir dibujos o estampados y grabar tanto frases, dedicatorias o nombres que prefieran en él.

De esta forma el producto es identificado de forma singular diferenciándose de los demás competidores y crea una campaña especial dedicado a una inversión relacional con el target.



Fuente: clubtech

El producto se podrá personalizar tanto relajadamente en el hogar como ir a las Apple store para probar una experiencia con el producto y diseñarlo como se prefiera.

6.2.2. Estrategia de Precio

Este plan al tener como objetivo primordial un reposicionamiento para mantener una experiencia del consumidor con la marca de forma más relevante y personalizado, la estrategia de precios no se verá modificada manteniendo en este periodo de lanzamiento del producto el precio original de los airpods, siendo la empresa quien asuma completamente los costes adicionales que va a suponer realizar este plan. Esta decisión se toma teniendo en cuenta que este producto personalizado a pesar de incrementar en gran medida los costes de la empresa solo tiene una duración limitada por lo que supone una inversión para Apple estrechando lazos con los milenials y reforzando la estrategia de diferenciación que tiene.

Tras este lanzamiento el precio se verá incrementado un 5% de los airpods originales teniendo en cuenta todos los costes de personificación necesarios para su realización.

Gráfico 10: Precios del Airpods tras la promoción



Elaboración propia

Las formas de pago se implementarán en la web y en los stores según preferencias de los consumidores pudiendo ser en efectivo, tarjeta, paypal etc para facilitar y tengan una mayor comodidad a la hora de formalizar el pago.

6.2.3. Estrategia de Distribución

En la distribución se incorpora la estrategia exclusiva de distribución para mantener la exclusividad del producto y el control sobre todos los procesos ya que al ser un producto que tiene un cierto grado de personificación tiene un alto coste administrativo y de gestión si se expande por varios canales.

Por ello el único distribuidor por el que se puede adquirir el Airpods personalizable es la propia marca Apple a través de sus plataformas online y Apple store físicos.



Fuente: fortune

Apple Introduce la omnicanalidad que permitirá poder personalizar el Airpods en la web y recoger en la tienda o personalizarlo en la tienda y entregarlo a domicilio. Para ello se

establece e introduce un sistema de automatización de pedidos y envíos para los AirPods personalizables y mantiene sinergias con la logística de los AirPods clásicos.

Se incorporará en los stores unos expositores, mobiliarios y maquinaria necesaria para posicionar los airpods en una zona exclusiva y lograr que los clientes potenciales tengan una experiencia única y sensorial con el que logran probar el producto y sentir las ondas musicales de alta calidad que proporcionan estos auriculares inalámbricos.

De esta forma los clientes logran tener una experiencia con la marca según su necesidad y gustos y experimentar con los productos de Apple de forma tecnológica.

6.2.4. Estrategia de Comunicación

Para llevar a cabo un buen impacto y en el que se pueda difundir de forma óptima el mensaje que se quiere transmitir a los públicos para atraer su atención y participación recurriremos a varios medios de comunicación.

Campaña Street Marketing

Esta acción va a consistir en instalar en las paradas de autobús de los lugares de Retiro, Callao, Gran Vía en el mes de Julio fotografías de los AirPods para la promoción y presentación del producto al cliente objetivo. El AirPods de la imagen tendrá su color blanco tradicional, pero con el material de una pizarra Vileda para que el público pueda dibujar en él y diseñar según sus preferencias su propio AirPods exclusivo. De este modo se podrá interactuar con el usuario de una manera divertida y podremos crear una mayor conexión con este, consiguiendo darnos a conocer y crear experiencias interactivas de impacto inmediato para tratar que recuerde la marca.



Elaboración propia

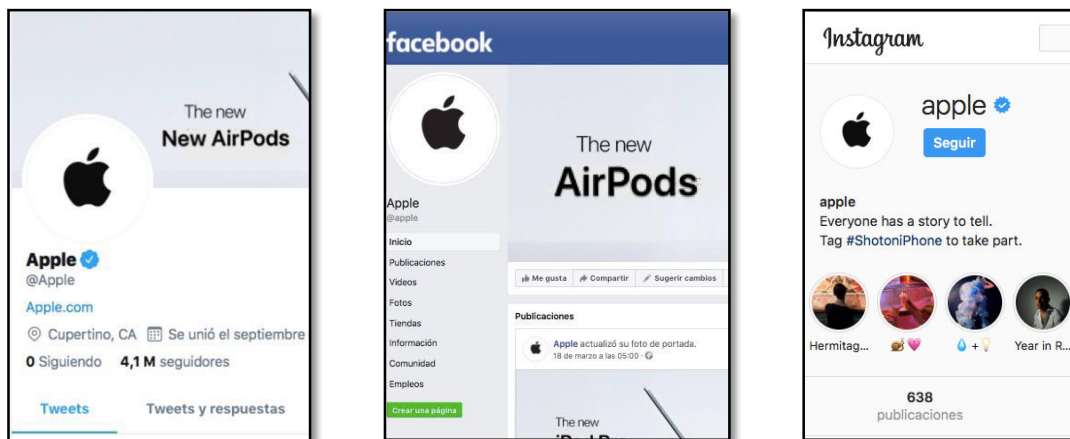
Campaña publicidad display: Banners

Se incorporará *Banners* a las Webs de youtube, periódicos como El Pais, La Expansión y Revistas electrónicas de manera periódica, con el fin de tener más presencia en los medios online y animar a la prueba del diseño del producto. Todos serán integrados, estáticos y con links directos a la web oficial de Apple.

Campaña Redes Sociales

- **Publicaciones**

Se pretende a través de las cuentas que tiene Apple en Instagram, Facebook y Twitter realizar publicaciones creativas mensualmente durante todo el año en el que contendrá consejos, recomendaciones de diseños únicos y artísticos para diseñar un AirPods, incitando a la creatividad de público al producto y dando a conocer la marca y el producto generado como contenido propio dentro de las cuentas de la marca.



Elaboración propia

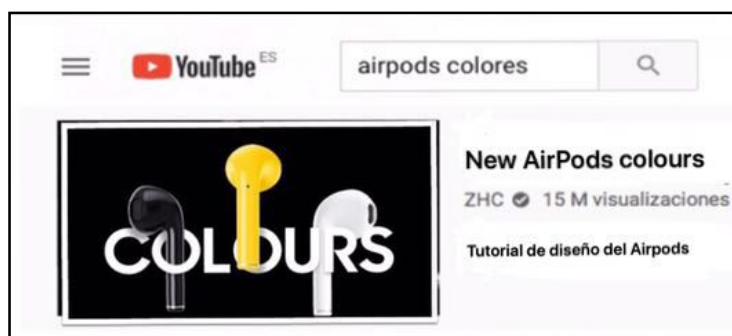
- **Publicidad**

Se incorporará unas publicidades en los distintos medios de Social Media como Instagram, Facebook y Twitter incitando a la participación de diseñar su AirPods, dando a conocer la marca y el producto en el que se promocionará con un landingpage que es un link directo que redirige al usuario a la página de Apple para personalizar su Airpod.

Campaña Product Placement en Youtube

Por el canal de Youtube realizaremos Videos colaborativos con *youtubers* para una pequeña explicación de lo divertido, creativo que puede ser personalizar tu propio

AirPods dando consejos y guías de como perfeccionar un diseño exclusivo, singular y muy moderno que guste mucho al público.



Elaboración propia

Campaña Marketing directo: Mailing

Durante todo el año se realizará a través de E-mail envíos de mails a los consumidores adscritos a la Web Apple con tendencias, información de productos, tutoriales, etc para que estén informados en cualquier momento de las nuevas novedades y pueden acceder a ellos desde el primer momento.

6.3.Presupuesto

Este plan consta de varias acciones que se contabilizarán para la realización del presupuesto del plan de marketing.

Tabla 11: Presupuesto del Plan de Marketing de Apple

	ACCIONES	PRESUPUESTO
Producto	tener disponible 80.000 unidades de Airpod atractivo y singular	14.320.000 €
	adaptar la producción que permita personalizar el producto	20.000 €
	diseñar la plataforma web para la personalización del producto	8.000 €
	enlazar medio web y físico para la prueba y diseño	2.500 €
	reforzar y promocionar la prueba del diseño del producto	1.000 €
Precio de lanzamiento	inclusión el precio en la web y store	500 €
	inclusión e implementación de las formas de pago en la web y store	500 €
CIM	Realizar campaña Marketing directo (diseño, producción y mantenimiento)	1.000 €
	Realizar campaña Product placement (")	30.000 €
	Realizar campaña Redes Sociales (")	130.000 €
	Realizar campaña street marketing (")	25.000 €
	Realizar campaña publicidad display (")	12.000 €
Distribución	montar los expositores, mobiliario y maquinaria para los airpods personalizables	36.400 €
	establecer una zona exclusiva para la prueba y diseño de los airpods	10.000 €
	Incorporar un sistema de automatización de pedidos y envíos	1.000 €
	potenciar la experiencia omnicanal en la web y store	800 €
TOTAL		14.598.700 €

Elaboración propia

6.3.1. Producto

- **Adaptación de la producción y disponibilidad**

Los Airpods tienen un precio de 179€ siendo el margen de rentabilidad que mantienen Apple un 38% sobre el coste. Para la producción de Airpods personalizables se necesitará tener disponibles 80.000 unidades por lo que el coste total necesarios entorna a unos 14.320.000€. Además se deberá incluir en la producción unos sistemas que permitan la adaptación de los airpods clásicos a los personalizables teniendo un coste de 20.000€

- **Página web**

Para la realización de la página web tendríamos que tener en cuenta la contratación de una empresa de desarrollo web, el cual se encargará de la plataforma web, el precio estimado estará en torno a unos 10.000 euros. Por otra parte, también contaremos con un Community Manager, el cual gestionará la página web, así como del análisis de datos de nuestro público objetivo, este Community Manager es el mismo que realizará las actividades del campo de las Redes Sociales.

6.3.2. Precio

Para incluir los precios, la forma de pago y la financiación tanto en la web como en las Apple Store dedicaremos recursos materiales y humanos para su implantación imputando el coste según el tiempo y materiales que se necesiten estimando un coste de unos de 500€ para actualizar los precios y forma de pagos que ya tenían los Airpods.

6.3.3. Campaña de CIM

- **Street marketing**

Para una implementación de una marquesina interactiva se necesitará un vinilado, el diseño y estructuración del contenido así como el mantenimiento antivandalismo teniendo en total un coste entorno a 25.000€

- **Redes sociales**

La campaña de lanzamiento será de un mes, donde se concentran los recursos y se enfatizará en multiplicar el impacto durante ese mes, se decidirá invertir un poco más en la publicidad pagada en redes sociales, alrededor de 75.000 euros.

Con respecto al manejo de las redes sociales, se obtendrá un community manager, o administrador de cuentas, el cual será encargado de mantener e inundar de contenido las diferentes plataformas, este se le pagará alrededor de unos 40.000 euros mensuales. Por último, respecto al costo de producir contenido digital, se presupuesta un gasto de 1500 euros en el mes, ya que se incurrirá en diferentes estrategias para generar un buen contenido e impactar en los followers de las diferentes plataformas. El total de la campaña de redes sociales: 130.000 euros

- **Tutorial Youtube**

Para la composición del video promocional necesitaremos cubrir servicios de pre-producción, en los que incluimos el concepto y la creatividad, guión y storyboard. También necesitamos un equipo de trabajo reducido de tres personas para la producción audiovisual. Además, en post-producción realizaremos la edición, mezcla de sonido, ajustes de color y efectos especiales. Para el conjunto de estas acciones necesitaremos realizar una inversión de aproximadamente 30.000 euros.

- **Publicidad display y marketing directo**

Apple por cada banner seleccionado tienen un coste de 65€, siendo un total de 12.000€ al tener un conjunto de sitios web donde se quiere posicionar cada banner.

En cuanto al marketing directo vía email tiene un coste de 1000 por el esfuerzo temporal de cada personal en la búsqueda de la base de datos de los clientes y envío de los correos a cada uno de ellos.

6.3.4. Distribución

Se tendrá un presupuesto de 7.280€ para la compra y montaje de un pequeño stand, mobiliario y expositores de cada Store siendo un coste total de 36.400€. Para la decoración y establecimiento de la zona exclusiva de los AirPods personalizables se estima un costo de 1000€ y para la automatización de los pedidos y la potenciación del sistema experiencial omnicanal tendrá un presupuesto de 1800€.

6.4. Calendario y Control

6.4.1. Calendario de Acción

La implantación del plan se realizará a lo largo de un mes y se llevará a cabo las acciones de forma sistemática encajar la implantación de todas las acciones en el tiempo establecido.

LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.	DOM.
01	02	03	04	05	06	07
tener disponible 8000 unidades de Airpod	- adaptar la producción - diseñar la plataforma web	inclusión del precio, forma de pago y financiación	- montar los expositores - Incorporar un sistema de automatización de pedidos y envíos	Campaña Redes sociales y publicidad display	- reforzar y promocionar la prueba y diseño - CIM	Campaña Street marketing
08	09	10	11	12	13	14
Campaña Product placement	Campaña Marketing directo	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM
15	16	17	18	19	20	21
Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con las campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM	Seguir con campañas CIM

Elaboración propia

6.4.2. Control del Plan

Para poder verificar el correcto funcionamiento del plan de marketing es imprescindible el control del cumplimiento de objetivos propuestos por ello se deberá llevar a cabo las siguientes medidas:

- **Monitorizar las ventas.** Comprobar que se cumple el objetivo de conseguir un incremento de las ventas y las visitas en los establecimientos en el tiempo determinado en el calendario.
- **Monitorizar KPIs en los medios online:**

- Número de click en los landingpage.
- Número de visita en la página Web.
- Número de visualizaciones del video YouTube.
- **Monitorizar el impacto y la repercusión en redes sociales**
 - Incremento de las participaciones
 - Número de like en las publicaciones.
 - Número de post compartidos.

Estas informaciones se conseguirán a través de los análisis y estadísticas que se realizarán en las propias plataformas donde se realizan los seguimientos. Además, en el caso de las acciones, que aparecen con *links* que llevan a la página de la compañía, se estudiarán gracias al seguimiento y utilización de los *linkeamientos* propuestos en las campañas.

6.5. Plan de Contingencia

Dentro del plan de contingencia estableceremos una extensión temporal de las diferentes propuestas dentro del plan de marketing, en caso de no ser alcanzados los objetivos cuantificables se realizará una serie de medidas para su recomposición:

- Street marketing: extender el tiempo de exposición de los carteles y maquetas publicitarias a los consumidores para lograr un impacto mayor.
- Video de YouTube: extender el tiempo de emisión del tutorial publicitario de la campaña para el AirPods personalizables.
- Redes Sociales: extender el tiempo de publicidad en redes sociales e solicitar colaboración de los influencer para la comunicación y transmisión del producto.

Por otra parte, se integrará la utilización de un medio de comunicación más que será el de la televisión, donde se emitirán un pequeño post publicitario del producto en sí publicitando la Campaña de AirPods personalizables, añadiendo este medio, se pretenderá conseguir un mayor conocimiento de la marca y producto.

7. CONCLUSIONES

Apple ha liderado durante muchos años el sector tecnológico, pero ante los constantes cambios del entorno debe también realizar una adaptación para ser más competitivos y mantener su posición en su mercado.

Por ello es un objetivo primordial dar una nueva imagen de Apple a pequeña escala como es de los AirPods personalizables en España para atender mejor a las nuevas necesidades y tendencias de mercado e intentar que los clientes fidelizados amplíen su cesta de compra a otros productos de Apple proporcionándoles una satisfacción más completa.

En conclusión, en este plan estratégico de marketing se ha llevado a cabo nuevos retos y medidas para lanzar un nuevo AirPods personalizable teniendo en cuenta un análisis detallado y un diagnóstico final de la situación. En él se pretende conseguir implementar las estrategias y acciones propuestas para lograr un gran impacto social a gran escala acentuando en una interacción más emocional y divertida entre la marca y el público objetivo.

Sim embargo puede haber limitaciones como puede ser la resistencia de algunos clientes fieles a la marca donde no se acepten los cambios propuestos y estén a favor de mantener la marca con su posicionamiento original sin rasgos de personalización.

REFERENCIAS

1. Obregon, A. y Santa Fe, B. (2016): *Apple MX 2016*. Webnode. Recuperado de <https://apple-mx.webnode.mx/vision/>
2. Anónimo (2019): *Apple*. Wikipedia la enciclopedia libre [versión electrónica] : https://es.wikipedia.org/wiki/Apple#1976-1980:_Fundaci3n_e_incorporaci3n
3. Anónimo (13 abril, 2014): *Huawei presenta su nuevo posicionamiento de marca*. IPMARK. Recuperado de <https://ipmark.com/huawei-nuevo-posicionamiento-marca/>
4. Anónimo (4 julio, 2018): *Xiaomi, afianzándose en el mercado [Mensaje en una revista]*. CAPITAL. Recuperado de <https://www.capital.es/2018/07/04/xiaomi-afianzandose-en-el-mercado/>
5. Asociación Española de Normalización UNE y AMETIC: *Apoyo de la normalización a la economía digital*. Ametic y UNE. Recuperado de https://ametic.es/sites/default/files//informe_apoyo_a_la_normalizacion_digital_web_pliegos_web.pdf
6. Atlántico (2018): *Estado actual del sector tecnológico en España, 2018*. Recuperado de <https://www.atlantico.net/articulo/tecnologia/estado-actual-sector-tecnologico-espana/20181116113152677943.html>
7. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2016): *¿Quiénes son los milenials y por qué son una generación única?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
8. Carreras, O y Llorens i Jimeno, E (2019): *La economía española en 2020: no estamos tan mal. Informe mensual Caixabank de 4 del 12 de 2019*. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/la-economia-espanola-en-2020-no-estamos-tan-mal>
9. Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial CDTI (2017): *Cumplimos 40 años, cuatro décadas contribuyendo a que la innovación empresarial llegue a la sociedad*. Revista de innovación tecnológica. Recuperado de https://www.cdti.es/recursos/publicaciones/archivos/21047_1811812018163721.pdf
10. Comisión Europea (2019): *España contexto político, económico y social, 2019*. Eurydice. Recuperado de <https://eacea.ec.europa.eu/national->

[policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es](https://policies.eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es)

11. Dirección Tecnologías de la Información y Agenda Digital AMETIC (2018): *Las Tecnologías de la Información en España, 2018*. Ametic. Recuperado de https://ametic.es/sites/default/files//datos_ti_2018.pdf
12. Serrano E. (2019) Apuntes y diapositivas de sesiones de comportamiento del consumidor
13. Estrella, A. y Segovia, C.: Comunicación integrada de Marketing. Esic. Madrid. 2016. ISBN 9788416462933
14. El País, 2019: *España el único país del top 5 tecnológico europeo que frena su inversión en 2019*. CincoDías, el país economía 2019. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/20/companias/1574268547_015895.html
15. Moreno G. (2019): consumo y usos de smartphones en España, Statista, 2019. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/19308/marcas-de-telefono-mas-usadas-por-consumidores-espanoles/>
16. Insignia (5 junio, 2017): *Apple y sus múltiples canales de distribución. [Mensaje en un blog]* Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/05/apple-y-sus-multiples-canales-de-distribucion/>
17. Instituto nacional de estadística (2020): *Cifras de población, 2020*. INE. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
18. Salcedo M. (11 noviembre, 2016): *La estrategia en redes sociales de Apple*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/apple-analizamos-estrategia-redes-sociales-estos-los-hallazgos-manuel-vilella>
19. Mapache Gurú (2018): Las mejores marcas de móviles *[Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://www.mapache.guru/es/moviles/guias-de-compra/mejores-marcas-moviles/>
20. Más Que Negocios (2019): *Tendencias del comportamiento del consumidor en 2019*. Recuperado de <https://www.masquenegocio.com/2019/02/14/tendencias-comportamiento-consumidor/>
21. Galmes M. (2019) Apuntes y diapositivas de sesiones de comunicación integrada de marketing

22. Molinillo, S. (2014) Distribución Comercial aplicada. Editorial ESIC. ISBN: 9788473569842
23. Navas López, j.e.; guerras martín, l.a. (2016): “Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa” , Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor, 2a edición.
24. Naciones Unidas (2016): *España encuentra inspiración en la Agenda de Desarrollo 2030, 2016*. ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2016/09/1364811>
25. Orbis (2020): *Xiaomi Inc*. Recuperado de https://orbis-bvdinfo-com.bucm.idm.oclc.org/version-2020228/orbis/1/Companies/report/Index?format=_standard&BookSection=ACTIVITIES&seq=0
26. Pintado, T. y Herrera, J. (2017) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC. 4a Edición ISBN: 9788417129354
27. Página web oficial Huawei España (2020): ¿Quién es Huawei? Recuperado de <https://www.huawei.com/es/about-huawei/corporate-information>
28. Solomon, Michael R. (2013): Comportamiento Del Consumidor 10o Edición. Editorial Pearson
29. Tiempo de Negocio (10 julio, 2017): Campaña Apple para estrategias de publicidad y marketing [Mensaje en un Artículo]. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/campanas-apple-para-estrategias-de-publicidad-y-marketing/>
30. Web oficial Apple España 2020. *Valores de Apple*. Recuperado de <https://www.apple.com/es>

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de análisis de la competencia

❖ HUAWEI

Huawei tiene un enfoque práctico y consolidado en todo lo que hace. Su capacidad para mantener esta focalización estratégica se combina con sus valores principales de continuar centrados en el cliente, tener una elevada dedicación y perseverancia y fomentar el autorreflexión.

La compañía ha adoptado en los últimos años un nuevo posicionamiento de marca sustentado en el diseño y la moda siendo el lema “Cultura tecnológica”, un concepto que combina la cultura creativa y la tecnología.

El nuevo posicionamiento como marca surge de un profundo análisis de las necesidades de los consumidores actuales, que valoran la sencillez y la comodidad, pero no renuncian a acabados de gran calidad. Con este nuevo enfoque, la marca quiere reforzar su posición en el mercado Premium y su apuesta por productos de alta gama, pero también manteniendo productos de gama media para un precio más asequible (Web oficial Huawei, 2020)

Los Auriculares que mantiene tienen como referencia a los de Airpod de Apple pero con unas especificaciones técnicas peculiares y con una variedad más amplia de categorías a elegir según el poder adquisitivo del cliente y su gusto.



Fuente: www.google.com

❖ XIAOMI

Xiaomi no solo llega al fondo del mercado para ofrecer teléfonos baratos de bajo coste sino ha generado una gran masa de seguidores. La compañía al mantener una calidad y diseño cuidados con una exclusividad de sus ventas casi exclusivamente online, sin gastos de marketing, ha dado lugar a una ventaja de mantener un coste competitivo, utilizando la misma tecnología, sin mermar la calidad del producto.

El éxito de Xiaomi en España se debe a una relación calidad-precio mucho más atractiva que la de cualquiera de sus competidores. Algo a resaltar y a tener muy en cuenta es que la compañía no invierte dinero en marketing tradicional y se ha apoyado en tiendas físicas que se caracterizan por sus precios competitivos y en el mayor ecommerce del mundo, Aliexpress, para hacerse con una importante presencia en el mercado. En particular sus Auriculares inalámbricos también corresponden a un diseño con cierto aire a los de Apple, pero también con particularidades de la marca y con una variedad de precios muy competitivos.



Fuente: www.google.com

❖ SAMSUNG

Samsung es una compañía de productos electrónicos reconocida en el mundo electrónico por su producción masiva de celulares, computadoras, televisores, etc y su posicionamiento en el mercado al centrarse en el cliente e invertir en alta tecnología pudiendo lanzar constantemente nuevos terminales.

Samsung fue una de las primeras en lanzar teléfonos inteligentes de calidad que permitían infinidad de opciones. En la actualidad, Samsung es la marca más vendida y una de las mejores del mercado. Cuenta con un extenso catálogo en gama media o gama baja con productos baratos y completos para todo tipo de usuarios.

Samsung tiene plasmado atributos que son parte esencial de su oferta de productos y servicios que son la innovación, calidad y servicio siendo factores claves para el posicionamiento y ser bien reconocidos por los consumidores.

Los auriculares que disponen son de un único modelo de gama alta con un diseño futurista y de color negro elegante pudiendo escoger la especificación adecuada a su necesidad con un precio acorde a él.

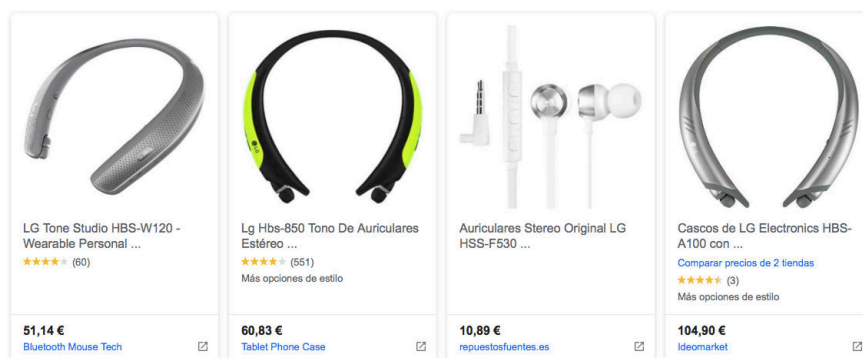


Fuente: www.google.com

❖ LG

LG es uno de los grandes clásicos de electrónica en todo el mundo. LG fue creada en los años cincuenta y desde hace años en nuestro país vemos todo tipo de electrodomésticos o televisores en todas partes. LG no cuenta con tantas gamas como otras marcas mencionadas anteriormente como Samsung, Huawei o Xiaomi, pero tiene productos de gran calidad.

LG mantiene una gama de auriculares tecnológicos más encaminados a una evolución de los cascos tradicionales con un diseño futurista y un precio más estándar y accesible manteniendo una posición intermedia para los consumidores, pero tiene una decadencia ya que no es tan práctico como los auriculares inalámbrico minis que hoy en día está más popularizado.



Fuente: www.google.com